

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

ViaVia Café merupakan Café yang sudah berdiri sejak 1995 dan sekarang sudah bertahan dikerasnya dunia bisnis perkulineran selama 23 tahun. Namun ViaVia Café sendiri tentunya masih eksis, dan memiliki konsumen yang loyalitas, dan pengunjung yang datang ke Café pun semakin bertambah seiring berjalannya waktu. ViaVia Café yang memiliki konsep “*World Kitchen*” yang berarti menyajikan makanan dari berbagai belahan dunia, yang memilih menggunakan “*healty food*” atau makanan yang sehat dalam penyajiannya, ternyata hal ini sudah menyatu sebagai bagian konsep yang ViaVia Café usung. *Healty food* yang diterapkan ViaVia yaitu dengan tidak menggunakan MSG, menggunakan sayuran organik dan sayuran yang segar, es batu dibuat dengan air yang matang, tidak menggunakan bahan pengawet lainnya, tidak menggunakan pemanis buatan, dan mencuci sayuran menggunakan air matang. Kecuali memang kadang memungkinkan untuk sebagai bahan pelengkap saat membuat hidangan *world kitchen* lainnya, selain *Asian food*. Selain itu ViaVia Café juga sangat peduli terhadap ancaman *global warming*, maka dari itu ViaVia Café sebisa mungkin tidak menggunakan bahan plastik sebagai alat yang digunakan untuk penyajiannya. Dan jika kita amati seksama di dalam ViaVia Café, plastik dari botol aqua ini dibuat kreasi, seperti membentuk tembok.

Tentunya keberhasilan ViaVia Café yang telah diraih ini bukan lah hal yang mudah, tanpa adanya pelanggan yang loyal, tentu ViaVia Café bukanlah apa-apa. mengingat semakin berkembangnya bisnis kuliner yang banyak dipilih untuk ajang berbisnis. Maka dari itu sebagai kunci kesuksesan ViaVia Café yaitu terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan loyalitas konsumen yang telah terlaksana, dan memiliki orang-orang hebat di dalamnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ViaVia Café ialah dengan beberapa tahap yaitu dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, terdapat segmentasi pasar (*segmentation*), yang segmentasi pasar dari ViaVia Café ialah mengacu kepada wisatawan mancanegara, wisatawan lokal, namun tidak mengabaikan warga domestik. Lalu yang kedua ialah penetapan target pasar (*targeting*), ViaVia Café sendiri tidak menetapkan target pasar yang signifikan, namun melihat dari banyaknya wisatawan mancanegara yang mengunjungi ViaVia Cafe, dan konsep yang digunakan ViaVia Café adalah *world kitchen*, maka dari itu menurut analisis data penetapan target ViaVia Café ialah wisatawan mancanegara. Yang ketiga terdapat penempatan produk di pasar (*positioning*), yaitu ViaVia Café memposisikan citra produk yang diberikan ke konsumen yaitu lebih ke makanan yang sehat atau *healty food*, tempat yang nyaman, dan memikirkan *brand image* dengan memiliki *art space* di seputar ruangan ViaVia Café.

Dalam pengimplementasiannya, peneliti menganalisis bahwa ViaVia Café menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Bauran pemasaran yang ViaVia Café gunakan diantaranya ialah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan komunikasi pemasaran tersebut menjadi sangat penting dilakukan, karena tentunya hal tersebut telah dipertimbangkan sesuai dengan pola konsumsi konsumen yang melihat pada ekonomi, *culture*, *life style*, dll.

Banyaknya wisatawan mancanegara yang sudah loyal tentu membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengklasifikasikan bahwa konsumen tersebut sudah loyal di ViaVia Café, karena ViaVia Café biasanya tahu cukup lama dan tahu nama-nama dari para konsumen yang sudah loyal, dengan mengenali mereka dengan baik dan menyebut nama mereka, maka mereka sudah senang sekali. Konsumen yang sudah loyal pun banyak berasal dari berbagai negara seperti berasal dari negara Belgia, Prancis, ada juga Jerman, yang lebih menjadi dominan atau mayoritas ialah dari Eropa, dan Australia hingga Amerika tidak terlalu banyak. Dengan banyaknya wisatawan mancanegara yang telah menjadi konsumen yang loyal, maka bagaimana ViaVia Café agar bisa *mentreat* dari banyaknya perbedaan dari berbagai negara yaitu dengan produk yang dimiliki oleh

ViaVia Café, dengan konsep *World Kitchen* itu sendiri mampu mengakomodir para konsumen yang loyal untuk dapat memilih selera yang mereka mau. Dan tidak mendiskriminasi, dan memberikan perlakuan yang menyenangkan dan sebaik mungkin bagi para konsumen yang sudah loyal.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara dengan bantuan strategi bauran komunikasi pemasaran tentu hal tersebut sangat membantu ditambah lagi dengan *mentreat* para konsumen yang loyal dengan pendekatan personal dengan baik seperti memberikan *small surprise* saat sedang berulang tahun, diberikan kue dan dekorasi ucapan ulang tahun, dan jika ada *live music* tentunya ViaVia Café *me-request* lagu selamat ulang tahun untuk memeriahkan, tentunya hal tersebut akan membuat konsumen yang sudah loyal berbahagia. Selain itu dengan memberikan *free* kopi atau sesuatu yang kecil untuk di berikan secara gratis kepada konsumen yang sudah loyal. Konsumen yang sudah loyal sangat senang jika para karyawan bisa mengetahui namanya, karena *repeater* dari ViaVia Café akan merasakan *feel homy* dan senang sekali jika bertemu dengan orang lama seperti karyawan dan staff ViaVia Café.

Hal lain yang membuat konsumen loyal di ViaVia Café yaitu karena suasana yang dibangun oleh ViaVia Café seperti konsep bangunannya dibuat terbuka, dinding yang dipenuhi oleh *Art* yang dibuat oleh seniman Yogyakarta, agar konsumen dapat merasakan *feel homy* dan merasa nyaman saat berada disana. Selain itu terdapat konsep makanan yang digunakan oleh ViaVia Café yaitu *World Kitchen*, yang berarti menyuguhkan berbagai jenis

masakan dari belahan dunia, jadi bisa mengakomodir selera dari para wisatawan mancanegara untuk memilih makanan yang mereka inginkan.

Namun pengimplementasian dari semua strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ViaVia Café belum semuanya berjalan dengan baik dan belum efisien. Dalam kenyataannya banyak faktor pendukung dan penghambat seperti kendala dari internal dan eksternal yang menjadi alasan tersendiri. Kendala internal seperti kurangnya sumber daya alam (SDM) yang potensial, membuat beberapa strategi menjadi kurang efisien berjalan, seperti pada penggunaan media sosial, padahal melalui media sosial ini lah suatu perusahaan salah satu cara nya bisa membangun suatu *brand awareness*, maka dari itu sangat disayangkan karena pada penggunaan media sosial ViaVia Café belum menjalankannya secara efektif dan efisien. Dan juga faktor lainnya yaitu jabatan staff di ViaVia Café yang merangkap menjadi beberapa jabatan. Kendala eksternalnya yaitu adanya beberapa restoran baru yang memiliki konsep sama, namun hal ini bukan merupakan kendala yang besar, mengingat ViaVia Café sudah memiliki banyak konsumen yang loyalitas selama 23 berdirinya ViaVia Café. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu karena semakin lama berdiri, ViaVia Café telah memiliki pelanggan yang loyal dari berbagai macam Negara yang berasal dari turis mancanegara.

Strategi komunikasi pemasaran pada umumnya digunakan untuk mempermudah, meningkatkan proses penjualan produk kepada konsumen, dan membangun *brand awareness* tersendiri terhadap produk tersebut. Karena pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, agar mendapat kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Dengan timbulnya persepsi yang akan dibuat di benak konsumen, maka dari itu perusahaan bagaimana agar dapat memberikan kesan yang baik dari produk yang mereka hasilkan, maka setelah konsumen puas dan mendapatkan pengalaman baik tentu konsumen pun akan menjadi konsumen yang loyalitas, dan melakukan pembelian ulang nantinya. Loyalitas konsumen sangat penting bagi keberlangsungannya suatu bisnis, jika konsumen puas maka akan timbul citra di benak konsumen, dan akan saling menguntungkan, sebaliknya jika perusahaan tidak memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan tersebut tidak akan maju dan berkembang, dan malah akan membuat kerugian. Keberhasilan selama 23 tahun ViaVia Café berdiri bukan lain karena mereka memiliki pelanggan yang loyal untuk melakukan pembelian ulang kembali.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian oleh penelliti di ViaVia Café, dan dengan kesimpulan diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan nantinya akan menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan untuk ViaVia Café, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ViaVia Café belum terstruktur dengan benar, maka dari itu untuk keberhasilan dalam strategi yang sudah berjalan, alangkah baiknya pada setiap strategi di atur terlebih dahulu agar strategi tersebut dapat terstruktur dengan baik dan benar. Agar nantinya strategi yang sudah terstruktur dapat berjalan efisien dan efektif.
2. Ada beberapa strategi yang menyatu dengan ViaVia secara keseluruhan, alangkah lebih baik jika pada setiap lini dari ViaVia seperti ViaVia *Bakery* mempunyai strategi yang hanya khusus dibuat lebih banyak untuk ViaVia *Bakery* itu sendiri, jadi strategi nya bisa terfokus pada satu saja.
3. Strategi yang sudah ada cukup bagus untuk keberlangsungan ViaVia Café dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara, namun tetap kurangnya strategi yang lebih menonjolkan mengenai bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara yang sudah lama.

4. Dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran yang telah berjalan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, perlu dikembangkan lagi, terutama pada penggunaan media sosial, yang pada zaman modern seperti ini tentu banyak orang menggunakan media sosial sebagai alat informasi.
5. Kurangnya sumber daya alam (SDM) menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran berlangsung, maka dari itu alangkah lebih baik jika dalam perorangan hanya merangkap satu jabatan saja, jangan merangkap dua atau lebih jabatan, agar bisa lebih fokus terhadap jabatannya masing-masing.
6. Peneliti menyarankan agar sebaiknya ViaVia Café dapat memiliki seorang *marketing*, agar nantinya fokus pada jobdesk masing-masing, dan tidak merangkap lagi menjadi dua jabatan. Karena jika adanya seorang *marketing* akan membuat strategi yang akan dan telah terlaksana, dan adanya strategi baru yang mungkin akan terealisasi, dan akan menjadi maksimal dalam pencapaiannya.